

Г. А. Клімовіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІНГВІСТЫЧНЫЯ АСПЕКТЫ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ

Навуковы кіраўнік: Сарна А. Я.

Дадзеная работа прысвечана вывучэнню лінгвакультурнага аспекту беларуска- і рускамоўных тэкстаў сацыяльнай рэкламы.

Чаму тэма, абраная мною для дадзенага даследавання, адносіцца да шэрагу актуальных? Таму, што такі від масавай камунікацыі, як рэклама – у тым ліку сацыяльная рэклама, што з’яўляецца важнай у свеце наяўнасці вострых сацыяльных праблем – сучасная з’ява, якая бесперапынна развіваецца і пераўтвараецца, і важна, каб гэтыя пераўтварэнні былі паспяховымі і апраўдвалі ўкладзеныя ў стварэнне рэкламы рэсурсы.

Перш, чым асвятляць пытанні лінгвістыкі сацыяльнай рэкламы, варта акрэсліць базавыя паняцці, найперш такія, як “сацыяльная рэклама” і “сацыяльная праблема”.

Так, паняцце “**сацыяльная праблема**” ўзнікла ў заходнееўрапейскіх грамадствах у пачатку XIX ст. і выкарыстоўвалася выключна для абазначэння нераўнамернага размеркавання багацця [4].

Сучасныя ж даследчыкі – У. Дабранькоў і А. Краўчанка – даюць наступнае азначэнне дадзенай катэгорыі: “сацыяльная праблема – гэта існуючае ў самой рэальнасці, у акаляючым нас жыцці супярэчлівая сітуацыя, якая носіць масавы характар і закранае інтарэсы вялікіх сацыяльных груп або інстытутаў” [2, с. 379].

Сацыяльная рэклама – рэклама некамерцыйнага характару, накіраваная на вырашэнне сацыяльных праблем.

Трэба адзначыць, што пры стварэнні любога рэкламнага тэксту надзвычай важна ўлічваць культурныя асаблівасці аўдыторыі, для якой вырабляецца рэкламны прадукт. Да прыкладу, ад культурных асаблівасцяў спажываўца залежыць трапнасць выкарыстання тых ці іншых марфалагічных формаў розных часцін мовы. Так, у заходняй (індывідуалістычнай, арыентаванай на будучыню) культуры найчасцей маюць месца займеннікі ў адзіночным ліку і дзеясловы будучага часу. На Беларусі, адпаведна, больш удалым з’яўляецца ўжыванне займеннікаў множнага ліку і дзеясловаў цяперашняга і прошлага часу.

Па сутнасці, дадзеная праца заснавана на папярэдніх распрацоўках лінгвістаў, але мае наватарскую інтэрпрэтацыю – лінгвістычныя аспекты вывучаюцца менавіта ў межах такога віду масавай камунікацыі, як сацыяльная рэклама. Так, у выніку даследавання пацвердзіліся наступныя высновы:

1) у тэкстах сацыяльнай рэкламы неэфектыўным з’яўляецца ўжыванне слоў з памяншальна-ласкавымі суфіксамі.

Асаблівай папулярнасцю прыём ужывання ў тэксце словаў з так званымі памяншальна-ласкавымі суфіксамі карыстаецца ў Міністэрства надзвычайных сітуацый Рэспублікі Беларусь. Чаго варта адна толькі серыя іх сацыяльнай рэкламы з лозунгамі накшталт “Божыя коровкі не курят в кровати! Долго живут, и у них всё в порядке” [3]. Як бачым, суфіксы з памяншальна-ласкавым адценнем прысутнічаюць ледзь не ва ўсіх словах, якія адносяцца да самастойных часцін мовы. І гэта не з’яўляецца апраўданым, бо падобныя суфіксы, па сваім азначэнні, надаюць выказванню мяккасць, лаяльнасць і несур’ёзнасць, што супярэчыць характару сацыяльных праблем, на якія накіравана рэклама, і спецыфіцы яе мэтавай аўдыторыі. Так, выкарыстанне лексем з падобнымі суфіксамі з’яўляецца дапушчальным, калі рэкламны прадукт накіраваны на дзяцей. Аднак дадзеная серыя рэкламы ад МНС адназначна накіравана не на дзяцей, таму памяншальна-ласкавыя суфіксы ўплываюць на страту рэкламай сваёй эфектыўнасці;

2) сярод тэкставых паведамленняў сацыяльнай рэкламы пераважаюць простыя аднастаўныя сказы...

І, насамрэч, нячаста ўжываюцца двухсастаўныя: часцей выкарыстоўваюцца пэўнаасабовыя, безасабовыя ці абагулена-асабовыя сказы: “Водитель, не отвлекайся!”, “Не отвлекайтесь за рулем!”, “Любимый город”, “Квітней, Беларусь!”, “Пользуйтесь фликерами и вас заметят за 150 метров!” і многія іншыя [1]. Гэта яшчэ раз падкрэслівае накіраванасць любой сацыяльнай праблемы не на пэўнага індывіда, а на цэлую мэтавую групу;

3) у тэкставых паведамленнях сацыяльнай рэкламы часта ўжываюцца пыталыя і клічныя сказы.

Згодна са многімі вучонымі-лінгвістамі, “дасціпнасць, выразнасць вялікая сіла ўздзеяння, ажыўленне аповеду характэрны для пытальна-адказнай формы”: “А с чем играет Ваш ребенок?” [1].

Такім чынам, сацыяльная рэклама з'яўляецца важнай часткай рэкламнай індустрыі сучаснасці. Праблемы грамадства, на выкараненне якіх накіравана сацыяльная рэклама, заўжды будуць хваляваць соцыум. Але факт існавання такой з'явы, як сацыяльная рэклама, сам па сабе яшчэ нічога не вырашае: важна, каб прадукты сацыяльнай рэкламы былі эфектыўнымі, а значыць, граматына складзенымі, як у дызайнерскім, так і ў лінгвістычным плане.

-
1. Marketing.by // Белорусская социальная реклама. Зима – 2010 [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/beloruskaya-sotsialnaya-reklama-zima-2010/>. – Дата доступа: 04.04.2015.
 2. *Добренёв, В.* Социология: в 3 т. / В. Добренёв, А. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2000. – Т. 1: Методология и история. – 400 с.
 4. Хартыя`97 // Белорусская реклама с жабками и божьими коровками стала хитом [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://charter97.org/ru/news/2014/6/10/101998/>. – Дата доступа: 02.04.2015.
 5. *Ясавеев, И.* «Социальная проблема» в социологическом лексиконе / И. Ясавеев // Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: <http://corp.fom.ru/uploads/socreal/post-146.pdf> – Дата доступа: 04.12.2014.